

A INDÚSTRIA DA BELEZA NO BRASIL NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Paula Margarita Andrea Cares Bustamante¹

Wanderson Borges²

RESUMO

De acordo com os dados da ABIHPEC (2009) o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos cosméticos no mundo ficando atrás apenas de países desenvolvidos como USA e Japão. Esse elevado grau de consumo, em grande medida, está relacionado à mídia que associa bem estar e felicidade à beleza das pessoas. Nesse contexto o presente projeto de pesquisa visa conhecer e entender como se dá o processo de inovação tecnológica na Indústria da Beleza brasileira, onde estão localizadas as empresas que compõe essa indústria, qual a relevância para o desenvolvimento da localidade onde estão inseridas. Com base na literatura sobre inovação tecnológica e nos dados secundários obtidos em instituições como ABIHPEC, ABIQUIM, RAIS/MTE pretende-se propor políticas públicas e privadas para potencializar as vantagens naturais dessa indústria, bem como sugerir alternativas para sobrepor as principais barreiras ao crescimento econômico dessas empresas. Finalmente o projeto propõe-se a analisar como está organizado o arranjo produtivo local de cosméticos localizado no ABC paulista na cidade de Diadema.

1. INTRODUÇÃO

A população brasileira além de ser considerada uma das mais belas do mundo, também é um dos povos mais vaidosos ficando apenas atrás dos Estados Unidos (15,6%) e Japão (10,1 %) no que tange ao consumo global de cosméticos (8,6 %) ficando a frente de países ricos como Alemanha (5,0 %), França (5,2 %) e Reino Unido (4,8 %) (ABIHPEC, 2009).

No Brasil, nas últimas décadas, a expansão da indústria de cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria, também conhecida como a “Indústria da Beleza” é notória.

¹ Professora do Curso de Ciências Econômicas da UEG - Unidade Universitária de Itumbiara. Mestre em Economia pela UFU – Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: paulacares@yahoo.com.br.

² Bolsista PBIC/UEG. Aluno do Curso de Ciências Econômicas da UEG - Unidade Universitária de Itumbiara. E-mail: wandersonborges.itb@gmail.com.

Segunda dados da ABIHPEC (2009) entre 1996 e 2008, enquanto o PIB do país e a indústria em geral cresciam a uma taxa média de 2,9 %, a indústria da beleza cresceu 10,6%.

Outro aspecto que caracteriza essa indústria são as baixas barreiras a entrada, ou seja, pequena necessidade e aporte de capital inicial e pouca complexidade para a fabricação desses bens. As empresas que se destacam nesse setor obtêm vantagens comparativas por meio de grandes economias de escala e escopo, tanto na utilização de insumos e embalagens, quanto nas atividades de comercialização, através do aproveitamento comum dos canais de distribuição, campanhas de marketing e estratégias de fixação de marcas. Esse aspecto, em grande medida, explica a existência de grandes empresas multinacionais que dominam o mercado mundial como Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson.

A indústria da beleza no Brasil tem um grande potencial de crescimento, haja vista, que o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor dos produtos de beleza no mundo. Nesse sentido o trabalho pretende conhecer, quais os principais ofertantes desse setor no mercado interno, a cadeia produtiva, os principais atores institucionais desse setor e como se dá o processo de inovação tecnológica.

O referencial teórico abordado neste trabalho será a literatura neo-schumpeteriana evolucionista sobre sistemas de inovação, enfatizando o processo de mudança tecnológico, destacando a importância dada ao processo de aprendizagem por interações, a localização do processo inovativo e a relevância do conhecimento tácito³. Bem como a abordagem sobre Arranjos Produtivos Locais desenvolvida pela REDESIST⁴ - Rede de Pesquisas em Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais - com o objetivo de apreender os mecanismos de difusão de informações e aprendizado e as formas de articulação entre empresas e entre estas e instituições de apoio, que conduzem a aprendizado interativo e geração de inovações.

Na pesquisa serão utilizados os trabalhos desenvolvidos pela REDESIT sobre inovação tecnológica em micro e pequenas empresas inseridas em aglomerados, artigos, dissertações e teses relacionadas ao tema. Serão utilizadas fontes secundárias de dados extraídos da RAIS-MTE (Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho), ABIPHEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético) entre outros.

³ Diferentemente do conhecimento formal obtido por meio de manuais, o conhecimento tácito não é codificável e, portanto de difícil observação ou repetição.

⁴ Disponível em <http://www.redesist.ie.ufrj.br/>, artigos de autores brasileiros como Cassiolato, J. C., Szapiro, M.; Lastres, M. M. H., Lemos, C. entre outros.

Além desta introdução o trabalho está dividido em mais três seções. Na segunda seção, explana-se sobre a importância da inovação tecnológica para o desenvolvimento econômico. Posteriormente analisar-se-á a importância da Indústria Química e de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil e no mundo, apresentando os principais agentes e as formas de interação comumente utilizadas nesses setores. Na última seção são apresentadas as considerações finais que resumem os principais resultados e sugestões de políticas públicas.

2. A INDÚSTRIA DA BELEZA COMO PARTE DA INDÚSTRIA QUÍMICA NO BRASIL

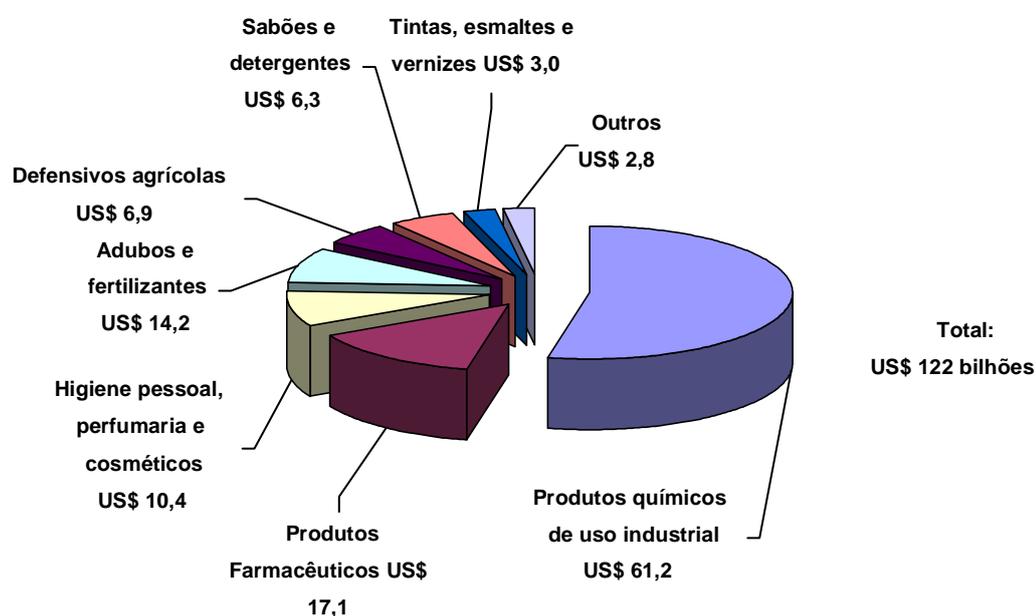
Nas últimas décadas o acesso aos produtos do setor da higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) foi facilitado pelos preços mais acessíveis, resultado, em grande medida, do uso de tecnologia de ponta nos processos de fabricação e seu conseqüente aumento de produtividade.

Acredita-se que a tendência é que esses produtos tornem-se cada vez mais populares em nossa sociedade, dentre os produtos, destacam-se cremes, xampus, condicionadores, batons, reparadores de ponta, corretivos, bases, loções adstringentes, protetores solares. No Anexo 1, estão listados os 53 itens que fazem parte da indústria da beleza segundo a RAIS/MTE, 2009 (Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho).

O setor de HPPC é classificado como um dos segmentos da indústria química, devido à utilização e sinterização de ingredientes químicos. Segundo a ABIQUIM (2009) os produtos químicos podem ser agrupados em dois grandes grupos, a saber: a) Produtos químicos de uso industrial: Produtos inorgânicos, Produtos orgânicos, Resinas e elastômeros e Produtos e preparados químicos diversos e; b) Produtos químicos de uso final: Produtos farmacêuticos, Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, Adubos e fertilizantes, Defensivos agrícolas, Sabões, detergentes e produtos de limpeza, Tintas, esmaltes e vernizes entre outros.

A indústria química em 2007 participou com 3,7% do PIB, faturando US\$ 103,5 bilhões, além de ser o terceiro maior setor industrial do país ficando atrás da indústria de alimentos e bebidas e Indústria de Coque, refino de petróleo e combustível (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Faturamento Líquido da Indústria Química – 2008 (US\$ bilhões)



Fonte: ABIQUIM, 2009.

Com base nos dados apresentados no Gráfico 1, nota-se que os produtos químicos de uso final correspondem em 2008 a 50,1% da indústria química e que os produtos farmacêuticos, higiene pessoal, perfumaria e cosméticos juntos representam 27,5% do total dessa indústria.

A tabela 2 demonstra detalhadamente como tem sido o desenvolvimento nas últimas décadas dos setores que compõem o grupo dos Produtos químicos de uso final.

Tabela 2 – Faturamento da Indústria Química Brasileira – 1990/2007 (US\$ milhões).

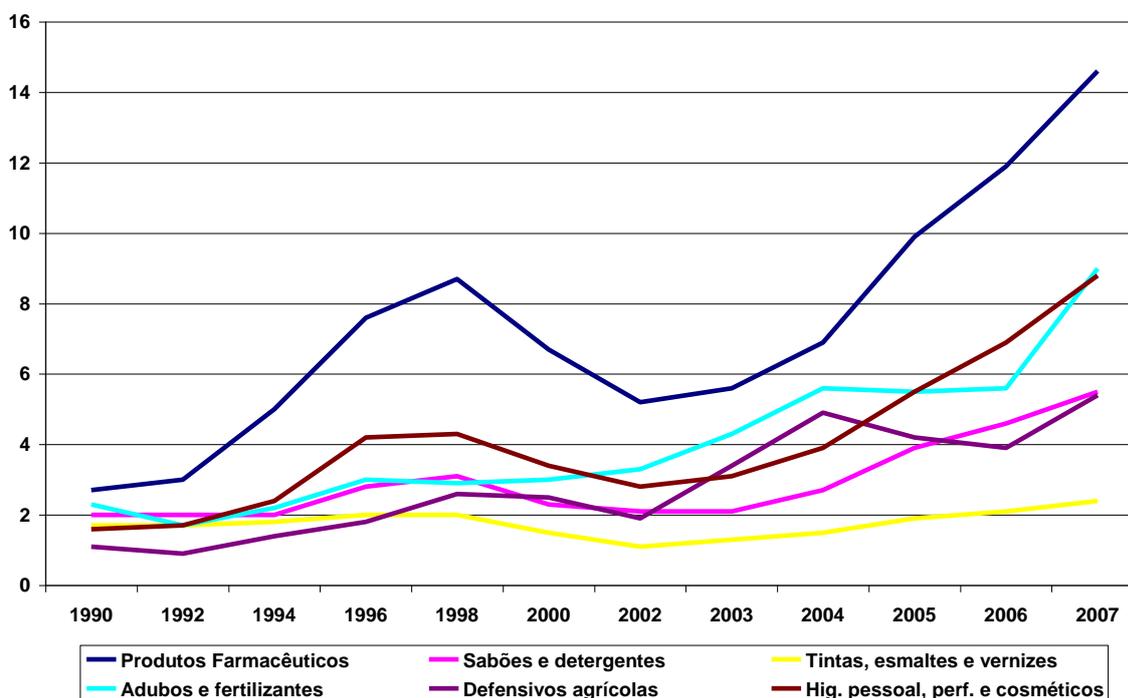
Segmentos	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008	%a.a.
Produtos químicos de uso industrial	19,0	17,4	19,2	19,9	18,5	22,8	19,4	33,0	45,4	55,1	61,2	6,7
Produtos Farmacêuticos	2,7	3,0	5,0	7,6	8,7	6,7	5,2	6,9	11,9	14,6	17,1	10,8
Hig. pessoal, perf. e cosméticos	1,6	1,7	2,4	4,2	4,3	3,4	2,8	3,9	6,9	8,8	10,4	11,0
Adubos e fertilizantes	2,3	1,7	2,2	3,0	2,9	3,0	3,3	5,6	5,6	9,0	14,2	10,6
Sabões e detergentes	2,0	2,0	2,0	2,8	3,1	2,3	2,1	2,7	4,6	5,5	6,3	6,6
Defensivos agrícolas	1,1	0,9	1,4	1,8	2,6	2,5	1,9	4,9	3,9	5,4	6,9	10,8
Tintas, esmaltes e vernizes	1,7	1,7	1,8	2,0	2,0	1,5	1,1	1,5	2,1	2,4	3,0	3,2
Outros	1,4	1,5	1,6	1,5	1,7	1,4	1,5	1,8	2,2	2,7	2,8	3,9
TOTAL	31,8	29,9	35,6	42,8	43,8	43,6	37,3	60,3	82,6	103,5	122,0	7,8

Fonte: ABIQUIM (2009).

A participação do setor de HPPC no faturamento da indústria química tem aumentado ao longo das décadas, em 1990 representava 5%, em 1994, 2000, 2006 e 2008 sua participação foi respectivamente de 6,74%, 7,8%, 8,35% e 8,52%.

O Gráfico 2 apresenta as informações referentes Produtos Químicos de uso final.

Gráfico 2 - Evolução do Faturamento dos setores que compõem a Indústria Química de uso Final –1990/2007 (US\$ bilhões)



No Gráfico 2 nota-se que ao longo dos anos, os setores que tem ganhado destaque na Indústria Química são os produtos Farmacêuticos, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. No período de 1990 a 2008 o faturamento da HPPC aumentou em 550%.

Apesar da relevância da indústria química com destaque para os Produtos Farmacêuticos, de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos na Indústria Nacional, observa-se que desde a década de 1980 a indústria de transformação brasileira tem interrompido sua trajetória de crescimento na participação no Produto Interno Bruto (PIB). Em 1980 a indústria da transformação correspondia a 35% do PIB e em 2007 sua participação foi de apenas 17,6% (Pochmann e Wohlers, 2008).

De acordo com Pochmann e Wohlers (2008), a redução da participação da indústria de transformação no PIB pode ser explicada pela pequena taxa de inovação e aquisição externa à empresa de C&T (Ciência e Tecnologia) e devido à concentração do segmento inovador na grande empresa⁵ e no centro sul do país.

⁵ A classificação do tamanho das empresas industriais é definida de acordo com o número de empregados e faturamento anual. Segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; a) micro empresa possui até 19 empregados e Faturamento anual até R\$244 mil; b) Pequena empresa possui até 99 empregados e Faturamento anual de até R\$ 1,2 milhão; c) Média empresa possui até 500 empregados e; d) Grande empresa acima de 500 empregados (SEBRAE, 2008).

No Brasil ainda é pequena a quantidade de empresas que adotam atividades voltadas para inovação de produtos e processos, segundo Pochmann e Wohlers (2008), somente 2 a cada 10 empresas da indústria de transformação realizaram em 2005 algum tipo de inovação.

Destaca-se que, as atividades de inovação citadas pelos empresários, concentram-se basicamente na aquisição de máquinas e equipamentos para atender as condições necessárias ao avanço do desenvolvimento tecnológico e poucos recursos são orientados para atividades internas de pesquisa e tecnologia, prevalecendo dessa forma a adoção de estratégias de inovação imitativas⁶. Além do fato dessas atividades ‘inovativas’ serem realizadas majoritariamente por empresas de grande porte e localizadas no centro sul do país. Sendo assim:

(...) consolida-se cada vez mais o grau de concentração do segmento inovador especialmente nas poucas e grandes empresas industriais, tanto do ponto de vista da produção da inovação, como da sua difusão. Segue-se, nesse sentido, o aprofundamento do grau de heterogeneidade estrutural existente no interior do setor produtivo no Brasil, em que as micro e pequenas empresas tendem a permanecer marginalizadas, quando não excluídas, do urgente e necessário processo de inovação Pochmann e Wohlers (2008: 6),

Comparando o nível de investimento em inovação tecnológica da indústria brasileira com o conjunto de países que constituem a OCDE (Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a discrepância torna-se nítida, “(...) em geral, as empresas que inovam no Brasil, investem somente 0,6% de toda a receita líquida de vendas, um terço do que se verifica na média dos países da OCDE, que comprometem 1,8% 9 (...)” Pochmann e Wohlers (2008: 8) .

Ainda de acordo com os autores, a indústria química na média dos países da OCDE investiu em 2005 cerca de 2% de da receita líquida de vendas ao passo que no Brasil esse percentual foi de 0,5%, com relação à indústria farmacêutica essa diferença torna-se ainda maior, os países da OCDE investiram em 2005 10% de da receita líquida de vendas e no Brasil apenas 0,7%.

⁶ De acordo com Freeman e Perez (1988) as inovações podem ser classificadas, a grosso modo, como incrementais e radicais. As inovações incrementais (imitativas), geralmente, não resultam de atividades formais em P&D, mas, principalmente, de atividades do tipo *learning-by-doing* e *learning-by-using*, *learning-by-interacting*, ao contrário das inovações radicais que geralmente, são resultado de atividades formais de P&D em laboratórios de empresas e/ou de universidades e de órgãos do governo.

2.1. A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - Principais Agentes

Na sociedade contemporânea de consumo nota-se uma intensificação do poder dos meios de comunicação globalizados em influenciar as pessoas pela busca incessante da beleza seja de que modo for e a qualquer preço. Devido a essa inversão de valores morais e éticos onde, a busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização, gerando grandes frustrações, a milionária indústria da beleza não deixa de crescer todos os anos em todo o mundo (tabela 1).

Nos dados apresentados na tabela 1 observa-se que em 2000 o mercado mundial da indústria da beleza movimentava US\$ 195 milhões e em 2008 esse montante era de US\$ 333,5 milhões, ou seja, um aumento de 71%. Nota-se também que os países ricos tiveram uma redução na sua participação no mercado tal como EUA (24,4% para 15,6%), Japão (11,8% para 10,1%) e Alemanha (permaneceu em 5%), ao passo que países em desenvolvimento como Brasil, China e Rússia tem aumentado sua participação entre os dez maiores países consumidores desse tipo de produto, ocupando em 2008 a terceira, quarta e oitava posições respectivamente.

No entanto cabe ressaltar que apesar do crescimento da importância no mercado mundial de cosméticos dos países em desenvolvimento, são os países desenvolvidos que continuam respondendo pela maior parte da produção e do comércio mundial, prova disso são as grandes empresas que dominam a maior parte da produção mundial ter sede nos Estados Unidos, Japão ou União Européia (Hiratuka, 2008).

De acordo com os dados divulgados no trabalho de Hiratuka (2008) entre 2000 e 2006 os as exportações e importações de cosméticos aumentaram, mas os dez maiores participantes desse mercado tem se mantido constante, destaca-se ainda que em 2006 França, Alemanha, EUA, Reino Unido, Itália, Espanha, Bélgica, Holanda, Canadá e Japão foram juntos responsáveis por 72,8% do total das exportações de cosméticos.

Tabela 1 – O mercado mundial de cosméticos – 2000/2008.

2000				2006				2008			
País		Mercado (US\$ milhões)	Participação (%)	País		Mercado (US\$ milhões)	Participação (%)	País		Mercado (US\$ milhões)	Participação (%)
1°	EUA	47,7	24,4	1°	EUA	50,4	18,7	1°	EUA	52,14	15,6
2°	Japão	23,0	11,8	2°	Japão	29,8	11	2°	Japão	33,75	10,1
3°	Alemanha	9,8	5	3°	Brasil	18,2	6,7	3°	Brasil	28,77	8,6
4°	França	9,3	4,8	4°	França	14,1	5,2	4°	China	17,73	5,3
5°	Reino Unido	9,0	4,6	5°	Alemanha	13,6	5	5°	Alemanha	16,86	5,1
6°	Brasil	8,5	4,4	6°	Reino Unido	12,9	4,8	6°	França	16,23	4,9
7°	Itália	7,1	3,7	7°	China	11,7	4,3	7°	Reino Unido	15,72	4,7
8°	China	5,6	2,9	8°	Itália	10,1	3,7	8°	Rússia	12,38	3,7
9°	México	4,4	2,2	9°	Rússia	8,5	3,1	9°	Itália	12,25	3,7
10°	Espanha	4,3	2,2	10°	Espanha	7,8	2,9	10°	Espanha	10,64	3,2
10 maiores mercados		128,6	66	10 maiores mercados		177	65,6	10 maiores mercados		216,47	64,9
Outros		66,4	34	Outros		92,9	34,4	Outros		117,03	35,1
Total		195	100	Total		269,9	100	Total		333,50	100

Fonte: ABIHPEC (2009).

No Quadro 1 são apresentadas as principais empresas mundiais inseridas nesse mercado.

Quadro 1 - Principais Empresas Mundiais do Setor de Cosméticos – 2007.

Empresa	Vendas 2007 (US\$ milhões)	Marcas
Procter & Gamble	Total - 76.467 Beleza e Higiene Pessoal - 22.981	Wella, Pantene, Gillette, Olay, Oral-B, Crest
Unilever	Total – 55.076 Beleza e Higiene Pessoal - 15.489	Dove, Lux, Rexona, Seda, Ponds
Colgate	Total – 13.790 Beleza e Higiene Pessoal - 11.931	Colgate, Sorriso, Palmolive, Speed Stick, Softsoap
Johnson & Johnson	Total – 61.095 Beleza e Higiene Pessoal - 14.500	Clean and Clear, Neutrogena
Loreal	19.811	Loreal Paris, Kérastase, Maibiline, Helena Rubenstein, Garnier, Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren
Avon	9.845	Avon Color, Renew, Skin So Soft
Beiesdorf	7.547	Nívea, Eucerin
Estée Lauder	7.038	Donna Karan, Tommy Hillfinger, Aramis, Aveda, American Beauty
Shiseido	5.881	Shiseido, White Lucent, John Paul Galtier, Haku
Coty	3.300	Calvin Klein, Davidoff, Chloe, Baby Phat
Mary Kay	2.250	Mary Kay, Timewise, Mkmn

Fonte: Hiratuka, 2008.

No Quadro 1 observa-se que as quatro primeiras empresas com maiores faturamentos atuam não somente no setor de cosméticos, diferentemente das demais que são empresas especializadas nesse setor. Essas empresas têm em comum o fato de serem internacionalizadas aproveitando as economias de escala e escopo na distribuição e na exploração de suas marcas globais.

No entanto diferem-se em suas estratégias de comercialização, já que, as empresas especializadas como Avon e Mary Kay, realizam a maior parte de suas vendas por meio de revendedoras que vão de porta a porta mostrando os catálogos de produtos. Outras, como L’Oreal, Estée Lauder e Shiseido, distribuem seus produtos por canais especializados, como lojas de cosméticos e salões de beleza. E, a Beiesdorf, Unilever, Colgate, utilizam os canais tradicionais, como supermercados e drogarias (Hiratuka, 2008).

Devido à crescente participação e do seu potencial de crescimento no mercado mundial de cosméticos, os países em desenvolvimento têm ganhado cada vez maior atenção das empresas multinacionais que dominam o mercado. Por esse motivo serão analisadas nas próximas subseções qual a participação da Indústria da Beleza na Indústria de Química do país e quais os principais agentes nacionais inseridos nesse mercado.

3. A INDÚSTRIA DA BELEZA NO BRASIL

Como já destacado anteriormente a produção da indústria HPPC é extremamente concentrada no mundo, as grandes empresas multinacionais que ganham destaque nesse mercado são Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson, L’Oreal e Avon.

Observou-se que apenas dez países exportam mais de 70% da produção total, apesar das baixas barreiras a entrada, do ponto de vista técnico-produtivo devido à relativa facilidade da manipulação das fórmulas, as empresas que ganham destaque obtêm vantagens comparativas por meio de grandes economias de escala e escopo e nas atividades de comercialização e de distribuição aproveitando as campanhas de marketing em nível mundial.

Nesse contexto verifica-se que o Brasil apesar de ser o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo não ganha destaque em nível internacional entre os maiores exportadores e nem como grande importador. Pressupõe-se dessa forma que o mercado interno é atendido basicamente pelas empresas multinacionais instaladas no país e pelas empresas nacionais.

De acordo com os dados da RAIS/MTE, em 2007 havia 1253 empresas produtoras de cosméticos, produtos de perfumarias e higiene pessoal e, nos últimos cinco anos, o crescimento médio desse setor tem sido de 5,5 % ao ano. Tal como ocorre em nível mundial, o mercado brasileiro de HPPC é composto por um grande número de micro e pequenas empresas, devido em grande medida, a baixa barreira a entrada onde apenas algumas empresas conseguem obter ganhos de escala (Tabela 3).

Tabela 3 - Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal – 2000/2007

Período	Tamanho do estabelecimento				TOTAL
	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	
2000	663	164	47	7	881
2003	792	170	49	7	1018
2004	842	195	49	9	1095
2005	881	211	52	7	1151
2006	937	216	56	9	1218
2007	952	240	50	11	1253

Fonte: Elaboração própria com base no dados da RAIS - MTE, 2009.

obs.: utilizou-se até o ano de 2005 a classificação CNAE (1.0) - CLASSE 24732 , a partir de 2006 classificação (2.0) - CLASSE 20631.

Nota-se na Tabela 3 que nesse mercado as micro empresas representam 76% do total, as empresas de pequeno porte detém 19,25%, as médias empresas detém aproximadamente 4% e as grandes 0,88%, logo, juntas as MPMEs representam 99,12% do mercado total. Apesar de ser a minoria as grandes empresas, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 70,0% do faturamento total (ABIHPEC, 2009).

Cabe ressaltar ainda que de acordo com a ABIHPEC (2009) existem 1694⁷ empresas atuando nesse mercado e estão geograficamente concentradas nas regiões Sudeste (63,7%) e Sul (19,85%), ou seja, mais de 80% das empresas desse setor estão localizadas apenas nessas duas regiões. Nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste existiam em 2008, 23, 145 e 111 empresas respectivamente, juntas representam 16,45% do total das empresas desse setor no país.

Os dados do Quadro 2 mostram a participação das principais empresas no mercado de HPPC no Brasil em 2004.

Quadro 2 – Principais Empresas no Mercado Brasileiro de HPPC – 2004

Empresa		Participação (%)
1	Unilever	13,2
2	Natura	11,3
3	Avon	7,5
4	Colgate	7,4
5	L'Oreal	6,1
6	O Boticário	5,9
7	Gillette	5,0
8	Procter & Gamble	2,9
9	Johnson & Johnson	2,5
Participação das principais empresas		37,3
Outras		62,7
Total		100

Fonte: Euromonitor, 2004 *apud* Capanema et al, 2007.

⁷ Nota-se que os dados da RAIS/MTE subestimam o número de empresas de HPPC, pois existem empresas que podem estar classificadas na RAIS/MTE em outros setores, pelo fato de terem a maior parte da receita oriunda da venda de outros produtos, como alimentos e produtos de limpeza (Hiratuka, 2008).

No quadro 2 observa-se que em 2004 apenas 9 empresas detinham cerca de 40% da parcela do mercado brasileiro de HPPC, dentre elas somente duas são empresas de capital nacional as demais são empresas multinacionais, nota-se ainda que uma parcela significativa desse mercado (62,7%) é abastecida pelas outras empresas de menor tamanho e escala produtivas. Sendo assim,

(...) A produção nacional é fortemente dirigida ao atendimento de nosso próprio mercado interno, que responde atualmente por cerca de 93% das vendas. Por serem produtos essenciais de consumo, os produtos de higiene pessoal diária apresentam um mercado mais amplo e atingem todas as classes da população. Já os produtos dos segmentos de cosméticos e perfumaria são direcionados preferencialmente às classes mais altas e têm como característica importante maior concentração de vendas no fim do ano. (Capanema *et al*, 2007, p.143).

Os produtos do segmento de Higiene Pessoal produzidos internamente são produtos essenciais de consumo destinados à higiene pessoal diária e atingem todas as classes da população. No entanto, os produtos dos segmentos de Cosméticos e Perfumaria são parcialmente e/ou totalmente importados e destinados, em grande medida às classes de mais altas rendas e caracteriza-se pela maior concentração de vendas no fim do ano. Nota-se que os produtos desse setor fabricados no país são aqueles com baixo incremento tecnológico e, a medida que os produtos se tornam mais sofisticados tecnologicamente aumenta a necessidade da importação total ou parcial desses produtos.

As principais empresas desse setor no Brasil na atualidade estão apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Faturamento das principais empresas de cosméticos no mercado interno - 2006/2007 (US\$ milhões).

Ano	Empresas	Vendas (US\$ milhões)
2006	Unilever	4.542,50
2006	Johnson & Johnson	1.200,00
2006	Procter & Gamble	475,2
2006	Avon	956,3
2007	Natura	2.430,30
2007	O Boticário	470,1

Fonte – Hiratuka, 2008.

Com base nos dados do Quadro 3, observa-se que dentre as empresas que possuem os maiores faturamentos entre os anos de 2006 e 2007 se destacam as multinacionais Unilever, Johnson & Johnson, Procter & Gamble e as empresas de capital nacional Natura e O Boticário. Cabe ressaltar que nas empresas Unilever, Johnson & Johnson por produzirem não apenas produtos cosméticos, mas também produtos correlatos como farmacêuticos e alimentícios possuem um faturamento maior que as demais empresas. De maneira geral essas grandes empresas transnacionais, aproveitam-se da existência de importantes ligações com atividades desenvolvidas pelos departamentos de produtos farmacêuticos e de alimentos, e obtêm vantagens comparativas por meio de economias de escala e de escopo entre elas na comercialização de seus produtos.

As empresas nacionais Natura e O Boticário consolidaram-se no mercado interno, por meio de distintas estratégias comerciais.

A Natura optou pela venda direta como único canal de comercialização de seus produtos, O Boticário se destaca por comercializar seus produtos através de lojas exclusivas em sistema de franquia. Atualmente, é detentor da maior rede mundial de franquias de perfumaria e cosméticos (...), após se consolidarem no mercado brasileiro, ambas estão partindo para uma estratégia de internacionalização (Garcia e Furtado, 2002 *apud* Capanema *et al* 2007, p.144).

No que tange ao número de empregos gerados, os dados da RAIS/MTE apontam que em 2007 havia mais de 36 mil trabalhadores contratados diretamente nesse setor. Ressalta-se, no entanto que, esses dados incluem somente empregados formais de empresas classificadas no setor de cosméticos. Se consideradas as empresas registradas na ABIHPEC, o número de trabalhadores é bem maior, em 2008 haviam 62,6 mil pessoas empregadas nessa atividade industrial (Tabela 4 e 5).

Tabela 4 – Empregos diretos na fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal – 2003/2007

PERÍODO	Número de Empregados				TOTAL
	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	
2003	4192	6903	10067	5884	27046
2004	4308	7900	10029	7002	29239
2005	4737	8779	10709	5788	30013
2006	5147	9346	12181	8696	35370
2007	5362	10127	10585	9985	36059

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da RAIS - MTE, 2009.

obs.: utilizou-se até 2005 a classificação CNAE (1.0) - CLASSE 24732 , a partir de 2006 classificação (2.0) - CLASSE 20631

Tabela 5 – Número ligado a produção, comercialização e venda de serviços associados aos cosméticos (mil pessoas) – 1994-2008

Setor	1994	2007	2008	% Crescimento do Período
Indústria	30,1	60,4	62,6	108
Franquia	11	28,9	30,3	175,6
Consultoras de vendas diretas	510	1879	2000	292,2
Salões de Beleza	579	1266,1	1329,4	129,6
Total	1.130,1	3.174	3.396,1	200,5

Fonte: Hiratuka (2008); ABIHPEC (2009).

Na Tabela 5 observa-se que o setor de HPPC além da indústria gera oportunidade de trabalho e renda em outros segmentos tais como Redes de Franquia, Consultoras de vendas diretas e Salões de Beleza. Segundo os dados da ABIHPEC (2009), em 2008 a produção, comercialização e venda de serviços associados aos cosméticos contratou cerca de 3,4 milhões de pessoas de maneira formal⁸. Cabe ressaltar ainda que ao longo dos últimos 14 anos todos os segmentos associados aos cosméticos têm aumentado consecutivamente o número de empregados em mais de 100%.

Além da venda direta, a geração de empregos e postos de trabalho, atualmente, existem 370 mil pontos de venda para os produtos desse segmento no país, entre farmácias, drogarias, mercearias, supermercados, lojas, etc., segundo a ABIHPEC, os preços variam entre R\$ 3,00 e R\$ 300,00.

3.1. A Relevância da Inovação Tecnológica no Setor e de HPPC

Como foi exposto anteriormente o mercado nacional de HPPC é muito concentradas, apenas 9 empresas absorvem cerca de 40% da demanda e mais de 1200 MPMEs ‘brigam’ por

⁸ Cabe lembrar que a informalidade nesse setor é elevada e os números da ABIHPEC não incluem os empreendimentos informais e/ou sem licenciamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), estima-se também que a remuneração individual de cada empregado seja em torno de um salário mínimo e meio.

pouco mais de 60% desse mercado e, as empresas da indústria brasileira de HPPC têm utilizado cada vez mais a inovação como principal forma de estratégias de competição.

Como também já destacado ao longo do trabalho o setor em estudo não se caracteriza como um setor intensivo em ciência e tecnologia é um setor da indústria química caracterizado pelo relativo baixo grau de complexidade tecnológico, no entanto as empresas que realizam investimento em inovação tecnológica possuem expressivas vantagens competitivas.

Apesar das sabidas vantagens advindas da inovação tecnológica, no Brasil, apenas as grandes empresas investem em processo inovativo formal⁹ como as multinacionais L’Oreal, Biersdorf e as brasileiras Natura e O Boticário (Quadro 4).

Quadro 4 – Gastos em P&D sobre Receita Líquida de Vendas no Brasil (2007)

Empresa	P&D/Receita Líquida (%)
L’Oreal	3,1
Biersdorf	2,3
Shiseido	2,3
Avon	0,7
Natura	3,4
O Boticário	Entre 2,5 e 3

Fonte: Hiratuka, 2008.

A maior parte das empresas inseridas no setor de HPPC realiza inovações do tipo incremental¹⁰, ou seja, através de lançamentos constantes de ‘novidades’ no mercado.

(...) deve-se ter em mente que o “novo produto” pode, muitas vezes, advir de mudanças sutis em aspectos como uma nova cor, uma nova fragrância, uma nova funcionalidade ou uma nova embalagem. (...) uma simples troca de embalagem que traga ao produto nova funcionalidade pode ser considerada inovação de produto. Ainda que um novo *design* de embalagem não confira a um produto novas funcionalidades ou utilidades, poder-se-ia caracterizar a mudança como uma inovação de *marketing*. (...) A introdução de novos canais de venda, bem como novas técnicas de promoção, também são caracterizadas como inovações de *marketing* (Capanema et al, 2007, p. 146)

⁹ Pesquisa aplicada, levada a efeito de forma sistemática em laboratórios próprios ou através de acordos cooperativos com centros de pesquisa.

¹⁰ Ver nota de rodapé 5.

Pelo fato das empresas que investem em atividades formais de P&D serem muito restritas, esse setor ao contrário da indústria farmacêutica, não utiliza em larga escala o mecanismo de patentes para adquirir poder de monopólio transitório com produtos inovadores. As principais formas de inovações patenteadas são, “por exemplo, em um novo cosmético com um novo princípio ativo sintetizado artificialmente ou oriundo de um processo inovador que possibilite a incorporação de um novo extrato de origem vegetal ou animal” (Capanema *et al*, 2007).

No entanto, é importante ressaltar que a maior fonte de lucros econômicos nesta indústria não é por meio da inserção de um produto tecnologicamente modificado no mercado, mas sim pela consolidação de marcas fortes como forma de agregar valor é fundamental, e o desenvolvimento de canais de comercialização adequados aos hábitos de consumo de distintas regiões.

No Brasil, a cidade de Diadema, localizada no ABC paulista possui atualmente a maior concentração de fabricantes de cosméticos do País, responde por 12% da produção nacional. O APL surgiu da parceria entre o poder público e entidades como a ABIHPEC, Ciesp Diadema, Sesi, Senai, Fundação Florestan Fernandes, Agência de Desenvolvimento Econômico do Grande ABC e Consórcio Intermunicipal do Grande ABC.

No arranjo estão inseridas cerca de 110 empresas entre fabricantes de HPPC, fabricantes de matérias-primas, embalagens, máquinas e equipamentos, insumos de laboratório, distribuidores. Dentre as empresas fabricantes de cosméticos destacam-se marcas como Pierre Alexander, Di Larouffe, Shizen, Betulla, Coper, Davene, Micro Ervas, planta Brasilis, Eco Cosméticos, entre outras. Os principais bens produzidos pelo aglomerado são batons, brilhos, blushes, rimeis, sombras, esmaltes, sabonetes, esponjas, xampus, loções e cremes hidratantes e rejuvenescedor facial (Prefeitura Municipal de Diadema, 2005 *apud* Barbosa *et al*, 2008).

De acordo com os dados da FIESP (2009), o setor químico e de HPPC é o segundo maior empregador da cidade, atrás apenas do setor de metalurgia, as empresas inseridas no APL de cosméticos de Diadema empregam juntas 8,6 mil trabalhadores diretos, e a participação na economia local é crescente.

O principal parceiro do arranjo é o poder público local, apesar de não conceder nenhum incentivo fiscal às indústrias, a prefeitura investe na busca de parcerias e formação de mão-de-obra qualificada e especializada, com o objetivo de capacitar empresas e garantir competitividade dos produtos, inclusive no mercado externo.

Para tanto o poder público local, Sebrae-SP e o Departamento de Competitividade e Tecnologia (Decomtec/Fiesp) desenvolvem um projeto conjunto no sentido de fortalecer

indústria de cosméticos local, através da atração de empresas para a região, desenvolvendo projetos para baixar os custos da produção local por meio de compras conjuntas de matérias-primas e incentivo às exportações (FIESP, 2009).

De maneira geral, de acordo com os dados apresentados pela FIESP e Prefeitura Municipal de Diadema, no APL de Cosméticos em análise verifica-se a existência de um arcabouço institucional formado por empresas, fornecedores, prestadores de serviços, universidades e governo, baseado na proximidade territorial, resultantes tanto de ações planejadas quanto de decisões desarticuladas com o objetivo da construção de vantagens competitivas locais.

Apesar das ações conjuntas deliberadas realizadas pelas empresas situadas no arranjo, o mercado de atuação dessas empresas é limitado, devido em grande medida, as grandes empresas multinacionais que atuam nesse setor. Multinacionais como a Procter & Gamble, Unilever, Colgate e Johnson & Johnson obtêm vantagens comparativas, não apenas pelos constantes investimentos em P&D, mas principalmente devido às economias de escala e escopo na utilização comum dos canais de distribuição, campanhas de marketing, de insumos, embalagens e atividades de comercialização.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das últimas décadas em todo o mundo nota-se que é cada vez maior o consumo de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos esse aumento pode estar relacionado, ao aumento do poder aquisitivo das pessoas e também aos meios de comunicação globalizados que influenciam as pessoas a adquirir esse tipo de produto em busca de um corpo ideal – belo, forte e jovem. A maior evidência dessa demanda é o crescimento da indústria estética, dos cosméticos, das academias, dos produtos *diet* e das cirurgias plásticas.

No decorrer do trabalho observou-se que entre os anos 2000 e 2008 houve um aumento em 71% do montante comercializado no mercado mundial de cosméticos. Os maiores exportadores e importadores desses produtos são os países desenvolvidos como EUA, Japão, França e Alemanha. No entanto no período em análise tem ganhado destaque no consumo global de cosméticos países em desenvolvimento como Brasil, China e Rússia.

O Brasil desde 2006 é o terceiro maior consumidor de cosmético no mundo e apesar disso não figura no cenário internacional entre os maiores exportadores e importadores de cosméticos, entende-se então que o mercado interno é abastecido pelas empresas transnacionais e pelas empresas de capital nacional. No país nas últimas décadas, a expansão da indústria HPPC foi

significativa, haja vista que, segundo dados da ABIHPEC (2009), entre 1996 e 2008 o PIB do país e da indústria em geral cresceram apenas 2,9 % a.a, ao passo que a indústria da beleza cresceu mais de 10%.

A despeito do crescimento acelerado desse setor nos últimos anos, no Brasil ainda existem apenas 2253 empresas inseridas formalmente no setor de HPPC. Cabe ressaltar que a maioria absoluta são empresas de micro e pequeno porte (99%) com pequeno aporte de capital financeiro e humano e que, de maneira geral, produzem cosméticos, perfumes e produtos para a higiene pessoal de baixa complexidade tecnológica.

No setor de HPPC tanto em nível mundial como nacional, as empresas obtêm vantagens comparativas, principalmente pela obtenção de economias de escopo através do aproveitamento canais comuns de comercialização, de distribuição, campanhas de marketing e de escala por meio da utilização comum de insumos e embalagens.

A indústria da Beleza no Brasil é reduzida e concentrada, segundo a ABIHPEC (2009), 80% das empresas desse setor estão situadas nas regiões Sudeste (63,7%) e Sul (19,85%). No mercado de HPPC nacional ganham destaque as transnacionais Unilever, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, bem como as empresas de capital nacional Natura e O Boticário.

De maneira geral, essa indústria está organizada em aglomerados, os principais pólos de cosméticos, produtos de higiene e perfumaria estão localizados nas regiões de Diadema (SP), Fortaleza (CE), Belo Horizonte (MG) e Salvador (BA). No entanto o APL de que possui maior destaque em nível nacional é o arranjo do ABC paulista localizado na cidade de Diadema (ABIHPEC, 2009).

Conforme os dados apresentados neste trabalho o APL de Cosméticos de Diadema é responsável por 12% da produção nacional desse setor e aparenta possuir um arcabouço institucional bem articulado formado pelos principais agentes econômicas dessa cadeia produtiva como empresas, fornecedores, prestadores de serviços, universidades e governo, adquirindo vantagens comparativas advindas de tais parcerias locais.

Enfim, o mercado interno de HPPC é dominado pelas empresas multinacionais que caracterizam-se por fornecerem produtos mais sofisticados e em maior escala, as MPME'S apesar de representarem quase a totalidade das empresas deste setor absorvem pouco mais da metade desse mercado e produzem basicamente produtos de higiene pessoal como sabonetes, xampus e cremes hidratantes, não produzindo produtos de maior valor agregado como perfumes e cosméticos.

Além das empresas que constituem essa cadeia produtiva as principais agentes institucionais identificados ao longo do trabalho são o SEBRAE-NA, ABIHPEC, ABIQUIM e o poder público. Pressupõe-se então que uma maior atuação do poder público por meio da política industrial nos APL de cosméticos promoveria uma maior competitividade e o desenvolvimento tecnológico das MPME'S brasileiras inseridas nesse mercado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/apresentacao setor_2007_2008.pdf. Vários acessos.

ABIQUIM - Associação Brasileira da Indústria Química. **A Indústria Química Brasileira em 2007**. Disponível em: <http://www.abiquim.org.br/conteudo.asp?princ=ain&pag=estat>. Acesso em 24 de fev de 2009.

ALBUQUERQUE, E. M.; SILVA, L. A. **INTERAÇÃO ENTRE CIÊNCIA E TECNOLOGIA NO BRASIL: notas sobre a relação entre P&D industrial e a importância das universidades para as empresas**. Belo Horizonte: CEDEPLAR/FACE/UFMG, 2005.

BARBOSA, T. A.; SOUZA, J. V.; OLIVA, E. C. **O Serviço de Atendimento ao Consumidor como agente de mudanças nas indústrias do Pólo de Cosméticos de Diadema**. Revista FAE. Curitiba, v.11, n.1, p.33-42, jan./jun. 2008

BORIN, Elaine C. Peixoto. **De Marshall aos Arranjos Produtivos Locais**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <http://www.polemica.uerj/poll6/oficinas/gestao_1.htm>. Acesso em 25/03/2008.

CAPANEMA, L. X. L.; VELASCO, L. O. M.; PALMEIRA FILHO, P. L.; NOGUTI, M. B. **PANORAMA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

FIESP – **FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO** – Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/agencianoticias/2006/01/19/6422.ntc>. Acesso em março de 2009.

FREEMAN, C. & PEREZ, C. **Structural crisis of adjustment: business cycles and investment behavior.** In: DOSI, G.; FREEMAN, C.; NELSON, R.; SILVERBERG, G.; SOETE, L. (eds). Technical change and economic theory. London: Pinter, pp.38-66, 1988.

Hiratuka, C. **Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial, Panorama da Indústria e Análise da Política Industrial.** Campinas: Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Instituto de Economia: Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia, maio de 2008.

LASTRES, M. M.; CASSIOLATO, J. E. **Políticas para a promoção de arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas: conceitos vantagens e restrições dos equívocos usuais.** Rio de Janeiro: 2003. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/redesist/Artigos/LasCas%20seminario%20pol%EDtica%20Sebrae.pdf>. Acesso em fevereiro de 2008.

LEMONS, C. **MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO BRASIL: NOVOS REQUERIMENTOS DE POLÍTICAS PARA A PROMOÇÃO DE SISTEMAS PRODUTIVOS LOCAIS.** Tese de Doutorado. Engenharia da Produção. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2003.

NELSON, R. & WINTER, S. **An Evolutionary Theory of Economic Change.** Cambridge, Massachusetts, and London, England: The Belknap Press of Harvard University Press, 1982.

POCHMANN, M e WOHLERS, M. **Principais características da inovação na indústria de transformação no Brasil.** Comunicado da Presidência nº5. Brasília: IPEA, 2008.

REDESIST. **Rede de Pesquisa em APL.** Disponível em www.ie.ufrj.br/redesist. Acesso em 20 de agosto de 2008.

SEBRAE – GO, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Goiás. **Cooperar para Crescer:** arranjos produtivos locais. Disponível em: <<http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idSubCategoria=6>> Acesso em 15/03/2008.

ANEXOS

Anexo 1 - Fabricação de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal (Classificação 2.0 - 2063-1/00)

1	ÁGUAS DE COLÔNIA; FABRICAÇÃO DE
2	ALISADORES DE CABELO; FABRICAÇÃO DE
3	ARTIGOS DE PERFUMARIA E COSMÉTICOS; FABRICAÇÃO DE
4	BANHO DE ESPUMA; FABRICAÇÃO DE
5	BASE PARA AS UNHAS; FABRICAÇÃO DE
6	BASE PARA O ROSTO; FABRICAÇÃO DE
7	BATONS; FABRICAÇÃO DE
8	BLUSH; FABRICAÇÃO DE
9	BRILHANTINAS PARA CABELO; FABRICAÇÃO DE
10	BRONZEADORES, ACELERADORES DE BRONZEAMENTO; FABRICAÇÃO DE
11	COLÔNIAS; FABRICAÇÃO DE
12	CONDICIONADORES PARA CABELOS; FABRICAÇÃO DE
13	COSMÉTICOS; FABRICAÇÃO DE
14	CREMES DE MASSAGEM; FABRICAÇÃO DE
15	CREMES E LOÇÕES; FABRICAÇÃO DE
16	CREMES HIDRATANTES; FABRICAÇÃO DE
17	CREMES NUTRITIVOS PARA O ROSTO; FABRICAÇÃO DE
18	CREMES PARA O CORPO; FABRICAÇÃO DE
19	DENTRIFÍCIOS; FABRICAÇÃO DE
20	DEPILATÓRIOS; FABRICAÇÃO DE
21	DESCORANTES PARA CABELO; FABRICAÇÃO DE
22	DESODORANTES; FABRICAÇÃO DE
23	ESMALTES; FABRICAÇÃO DE
24	FIOS DENTAIS - INCLUSIVE FITAS; FABRICAÇÃO DE
25	FIOS PARA LIMPEZA INTERDENTAIS (FIO DENTAL); FABRICAÇÃO DE
26	FIXADORES PARA CABELO; FABRICAÇÃO DE
27	KAJAL E OUTROS LÁPIS PARA OS OLHOS; FABRICAÇÃO DE
28	LÁPIS PARA O CONTORNO DOS LÁBIOS; FABRICAÇÃO DE
29	LOÇÃO APÓS BARBA; FABRICAÇÃO DE
30	LOÇÃO HIDRATANTE; FABRICAÇÃO DE
31	ÓLEOS PARA BANHO; FABRICAÇÃO DE
32	PASTAS DE DENTE; FABRICAÇÃO DE
33	PERFUMES (EXTRATOS); FABRICAÇÃO DE
34	PÓ COMPACTO; FABRICAÇÃO DE
35	PÓ FACIAL; FABRICAÇÃO DE
36	PREPARAÇÕES PARA BARBA: CREMES, TÔNICOS, LOÇÕES; FABRICAÇÃO DE
37	PREPARAÇÕES PARA CABELOS: CREMES, TONIFICANTES, MASCARAS, ETC; FABRICAÇÃO DE
38	PREPARAÇÕES PARA HIGIENE BUCAL OU DENTÁRIA; FABRICAÇÃO DE
39	PREPARAÇÕES PARA MANICUROS E PEDICUROS; FABRICAÇÃO DE
40	PREPARADOS PARA MANICURE OU PEDICURE; FABRICAÇÃO DE

Continua

Continuação

41	PRODUTOS DE BELEZA E HIGIENE PESSOAL; FABRICAÇÃO DE
42	PRODUTOS DE HIGIENE E PERFUMARIA PARA ANIMAIS; FABRICAÇÃO DE
43	PRODUTOS DE HIGIENE E PERFUMARIA PARA USO VETERINÁRIO; FABRICAÇÃO DE
44	PRODUTOS DE PERFUMARIA E HIGIENE PARA ANIMAIS; FABRICAÇÃO DE
45	PRODUTOS DE PERFUMARIA E HIGIENE PARA USO VETERINÁRIO; FABRICAÇÃO DE
46	PRODUTOS PARA MAQUILAGEM; FABRICAÇÃO DE
47	PROTETORES SOLARES, FILTROS SOLARES; FABRICAÇÃO DE
48	REMOVEDOR DE ESMALTES; FABRICAÇÃO DE
49	RÍMEL; FABRICAÇÃO DE
50	ROUGE; FABRICAÇÃO DE
51	SABÕES MEDICINAIS, EM BARRAS, PEDAÇOS, ETC; FABRICAÇÃO DE
52	SABONETES NA FORMA LÍQUIDA E BARRA; FABRICAÇÃO DE
53	SAIS DE BANHO; FABRICAÇÃO DE
54	SHAMPOOS (OU XAMPUS); FABRICAÇÃO DE
55	SOMBRA, DELINEADOR, LÁPIS PARA SOBRANCELHA; FABRICAÇÃO DE
56	SOMBRAS PARA OS OLHOS; FABRICAÇÃO DE
57	TALCO (PERFUMARIA); FABRICAÇÃO DE
58	TINTURAS PARA CABELOS; FABRICAÇÃO DE
59	TÔNICOS PARA CABELOS; FABRICAÇÃO DE

Fonte: RAIS-MTE, 2009.